E-BOOK

AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING Y FUNNELS

Vende y capta clientes en piloto automático

ESCRITO POR

VILMA NÚÑEZ



TABLA DE CONTENIDOS

PARTE 1

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

¿Cuántas veces has repetido una misma tarea más de 3 veces?

Probablemente tu respuesta es que en muchas ocasiones, quizás hoy mismo, has cometido este error. En mi caso siempre he estado a favor de la semi-automatización o de la automatización.

Siempre intento ahorrar tiempo para poder concentrarme en cosas más estratégicas y analíticas y en tareas más importantes.

Hay muchas cosas que puedes semi-automatizar o automatizar en tu día a día y te comparto algunos ejemplos.

1. Varios emails para cerrar una reunión. Con https://assistant.to puedes agregar tus huecos en el email para que tu cliente seleccione el horario que le encaja. En cuestión de minutos cierras la reunión que antes te costaba varios emails y días cerrar.

2. Escribir el mismo texto para responder a emails que recibes constantemente. Para solucionar este problema tienes dos alternativas:

- Tener un documento con los textos para copiar fácilmente.
- Usar extensiones como Streak que te permiten tener plantillas de texto que se agregan en tu correo con un sólo clic.

3. Tus redes sociales parecen un cementerio los días o semanas que tienes mucho trabajo, cuando en realidad podrías programar tus contenidos con herramientas como Onlypult para Instagram y Hootsuite para el resto de redes sociales.

Estos sólo fueron tres casos, pero estoy segura de que en tu día a día te surgen muchas oportunidades para automatizar y ahorrar tiempo.

Para mí la automatización se ha convertido en mi pasión, y es que gracias a la misma he conseguido automatizar mi negocio y el de mis clientes obteniendo más ingresos con menos esfuerzos y de forma automática.

La mayor ventaja de la automatización es que construimos funnels (embudos de conversión) para convertir a un nuevo lead escéptico en un cliente feliz. Una vez que activamos esta maquinaria lo único que tendremos que hacer es seguirla alimentando para atraer nuevos leads que se convertirán en clientes.

Después de varios años implementando mini-automatizaciones y campañas de automatización, he conseguido miles de conversiones y ahora he decidido compartir con profesionales, empresas y agencias esta técnica de marketing que nos permite hacer campañas al estilo de grandes marcas como Amazon sin necesidad de invertir millones de dólares.

Aunque para muchos la automatización de marketing es sinónimo de difícil, imposible o de algo carísimo, la realidad es que con un presupuesto de menos de 100 o 200 dólares al mes podríamos automatizar todo el flujo de ventas y multiplicar hasta por 100 nuestras conversiones.

Este libro de introducción a la automatización incluye todo lo que necesitas saber antes de sumergirte en el fantástico mundo de la automatización y los funnels.

Te aseguro que después de leerlo quedarás sorprendido de todas las automatizaciones que puedes implementar mañana mismo con tu negocio.

¿Estás listo para sumergirte en el fantástico mundo de la automatización de marketing?

PARTE 2

DICCIONARIO DE AUTOMATIZACIÓN Y FUNNELS

Quizá te sorprenda que este capítulo esté al inicio y no al final. La realidad es que la automatización de marketing tiene su propio diccionario y hay varios términos que necesitas conocer. A lo largo del ebook iré haciendo referencia a estos términos y por eso antes quiero que entiendas su significado.

- **Conversión** - cada vez que un usuario realiza la acción que habíamos predeterminado se produce una conversión.

EJEMPLOS:

- Un usuario llega a una landing page de captación y deja sus datos personales.
- Un usuario visita una landing page de venta y hace clic en el botón de comprar.

- **CRO (Optimización de la tasa de conversión)** - Es la técnica de marketing a través de la cual potencias tus conversiones haciendo pruebas. Un pequeño cambio puede ayudarte a ganar miles de euros y hacer que dejes de perder tiempo y dinero.
- **Infoproducto / Producto digital** - Es un recurso digital de pago que te permite recopilar y transmitir tus conocimientos en diferentes formatos como libros o cursos online.
- **Bonus digitales** - Son productos y servicios de valor que se ofrecen de forma gratuita y exclusiva a los usuarios que acceden a una determinada oferta.
- **Email Marketing** - son el conjunto de técnicas que utilizamos para atraer y conectar con nuestra audiencia a través del correo electrónico.
- **Newsletter / Mailing** - Es un envío que realizamos a una determinada lista de contactos para informar, promocionar o vender.
- **Autorespondedores** - Los autorespondedores son una funcionalidad de las herramientas de Email Marketing que te permite programar correos a tu lista de contactos con intervalos de tiempo.
- **Lead** - Un lead es un usuario que ha facilitado sus datos personales a cambio de obtener algo. Se trata de un prospecto, es decir, de un posible cliente que tiene un cierto interés en lo que estamos ofreciendo como marca.

EJEMPLO:

- En vilmanunez.com a través de artículos y páginas de captación ofrezco recursos gratuitos a cambio de obtener los datos del profesional interesado. Cuando este deja sus datos se convierte en un lead que trabajaré a través de mi lista de newsletter

- **Leads fríos** - los leads fríos son nuevos prospectos que no conocen nuestro negocio y que no han interactuado aún con nosotros.

- **Leads tibios** - estos leads han cambiado su temperatura (de fríos a tibios) porque han mostrado interés en nuestras acciones de marketing, pero aún necesitan ser cultivados antes de proponerles que conviertan.

- **Leads calientes** - estos son los leads que están listos para convertir (pasaron de tibios a calientes); gracias a su comportamiento e interés previo podemos confirmar que están dispuestos a pasar a un siguiente nivel.

REPASANDO LOS TIPOS DE LEADS

Usamos lead magnets para atraer a leads fríos. Con cultivo de leads (emails, mensajes y anuncios personalizados) podemos mejorar la relación con los nuevos leads y hacer que interactúen en la automatización. Cuando están listos les ofrecemos ofertas para que pasen de leads a clientes. Hay muchas formas de identificar que un lead está caliente, desde el uso de técnicas de lead scoring (puntuación) hasta la medición de las acciones que realizan en nuestra automatización.

EJEMPLO REAL DE TIPOS DE LEADS:

Lead frío - le atraigo ofreciéndole un curso gratis de Facebook Ads como lead magnet.

Lead tibio - le voy enviando contenidos (artículos y descargables) y un examen de autoevaluación para mejorar mi relación con él y despertar su interés. Cuando muestran interés les voy etiquetando.

Lead caliente - a los usuarios que han mostrado interés (los que ya he etiquetado previamente en el proceso de cultivo) les envío una oferta para que compren el curso de pago.

Cuando compran se convierten automáticamente en clientes y les paso a otro cultivo para mantener su interés y poderles ofrecer algo más en el futuro.

- **Lead Magnet** - Un lead magnet es un contenido o servicio gratuito y de calidad que ofreces a cambio de los datos personales de un visitante en una web.

EJEMPLOS:

- Un pack de recursos gratuitos
- Un ebook gratis de 20-40 páginas
- Una demo para una aplicación durante 7-14 días

- **Tripwire** - Llamamos tripwire al producto o servicio que vendemos a un bajo coste (entre 2 y 30 dólares) para convertir fácilmente y rápidamente a un suscriptor en cliente. El tripwire es un contenido que agiliza y potencia las ventas de tu producto final.

EJEMPLO:

Imagina que quieres vender un curso online de 100 dólares. Vendérselo a los usuarios que se acaban de registrar a cambio de un lead magnet podría disminuir tus conversiones. Sin embargo, si usas un tripwire después del lead magnet será más fácil que un potencial cliente te compre. Eso sí, tu tripwire debe ser de MUCHO valor.



- **OTO (One Time Offer)** – Usamos este término para determinar en qué punto de nuestro funnel ofreceremos una oferta exclusiva a nuestros clientes.

- **Funnel** - Un funnel o embudo de conversión es la metodología que usamos para definir y planificar los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir uno o más objetivos.

- **Bump** – es una oferta adicional que se incluye en la página de pago de forma resaltada para conseguir más ingresos. Ejemplo: Si te vendo mi curso de Facebook Ads por 100 dólares puedo agregarte un BUMP de mi curso de automatización por 75 dólares más. Pagarías 175 dólares en vez de 297 dólares. Este tipo de ofertas son buenísimas para conseguir más ingresos. Nosotros las implementamos en algunos productos y conseguimos que el 15-30% de los clientes compre el bump para aprovechar el descuento.



- **Landing page** - Una landing page es una página de aterrizaje que se genera con el objetivo de captar datos o de promocionar y vender algún servicio y/o producto. Los usuarios han sido seducidos para llegar a esta página, ya sea a través de una campaña de banners u otros contenidos relacionados. El objetivo de las páginas de aterrizaje es que el usuario realice una determinada conversión (captación de lead o venta).

EJEMPLOS:

- Landing page para captar datos [Curso gratis de Facebook Ads] http://vilmanunez.com/cursos/curso-basico-facebook-instagram-ads

- Landing page de gracias [Curso gratis de Facebook Ads] https://bloonder.leadpages.co/demo-lp-gracias-para-ebook-automatizacion/

- Landing page de venta para curso estratégico de Facebook & Instagram Ads http://vilmanunez.com/cursos/curso-practico-de-publicidad-en-facebook-e-instagram/

- Landing page para pagar curso estratégico de Facebook & Instagram Ads https://adc.thrivecart.com/curso-facebook-ads-instagram-ads/

- **Sales Page** – es la landing page (página de aterrizaje) a través de la cual presentamos nuestro pitch de venta. OJO, esta NO es la de pagar, es la página previa.

- **Funnel** - Un funnel o embudo de conversión es la metodología que usamos para definir y planificar los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir uno o más objetivos.

- **El up selling o venta adicional** es una técnica de marketing y ventas que consiste en ofrecerle a un potencial cliente o cliente un producto o servicio similar al que quiere comprar o que ha comprado. Descubre más sobre up selling y cross selling con este artículo.

- **Campañas evergreen** – usamos el término evergreen para referirnos a las campañas que dejamos funcionando en piloto automático. Desde la captación de leads hasta las ventas y upsells. Este tipo de campañas no tienen caducidad. Esto significa que una vez que se ha lanzado un producto o servicio se seguirá vendiendo, a diferencia de campañas de lanzamientos que sólo se abren dos veces al año.

- **EPC (earning per clicks)** – es el monto que generamos por cada clic que recibe nuestra oferta. Este indicador nos ayuda a determinar futuras inversiones y sobre todo nos muestra si nuestras acciones están siendo efectivas o no. Más abajo, en la parte de análisis, te enseño cómo se calcula.

- **CTA (Call to action)** - Un call to action en español significa llamada a la acción y se refiere a los indicadores en texto o imagen que creamos con el objetivo de conducir a nuestro usuario a una acción inmediata.

EJEMPLO:



En un banner se puede incluir un botón de llamada a la acción para que los visualizadores de dicha imagen accedan a una página o realicen otro tipo de conversión.

- CTR – es el porcentaje de usuarios que hicieron clic en el anuncio, email o landing page.

EJEMPLO:



Si 1000 personas visitaron una landing page y sólo 100 hicieron clic en el enlace de compra, mi CTR será del 10%.

- CPC – Coste por cada clic que generamos a través de campañas pagadas.
- CPL o CPA – Coste por cada lead que captamos a través de campañas pagadas.

EJEMPLO:

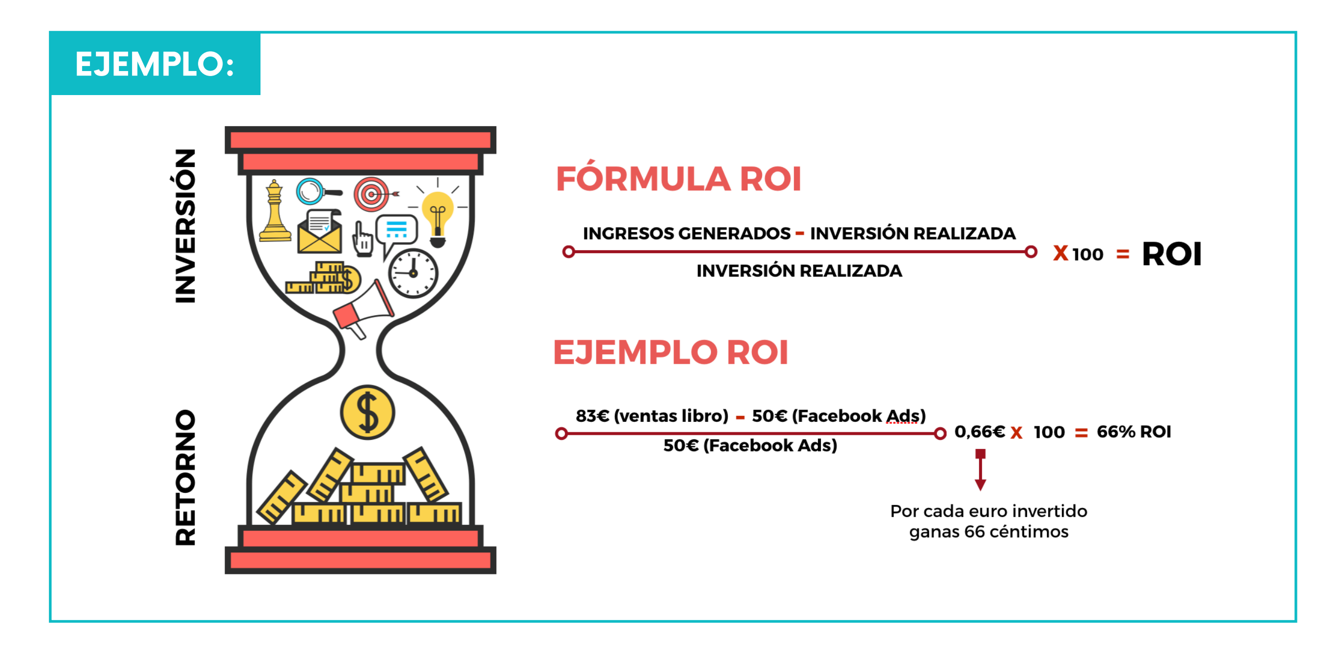
FÓRMULA: $\frac{\text{Inversión}}{\text{\# de leads}} = \text{CPA}$

- CPV – Coste por venta que generamos con campañas pagadas.

EJEMPLO:

FÓRMULA: $\frac{\text{Inversión}}{\text{\# de ventas}}$ = CPV

- ROI - es el retorno de la inversión. Se utiliza una fórmula sencilla para determinar las ganancias que has tenido.



Hay más términos que te iré compartiendo a lo largo del ebook junto a ejemplos reales y prácticos.

PARTE 3

AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING

¿Qué es la automatización de marketing?

La automatización de marketing es el acto de planificar y configurar de antemano todos los pasos involucrados en el proceso de convertir a un potencial cliente (lead) en cliente.

El potencial de la automatización de marketing es que una vez configurada esta "maquinaria" no hace falta intervención humana durante el proceso de conversión, ya que todos los emails, notificaciones y acciones se ejecutan automáticamente con un software de automatización. De esta manera, también podemos enfocar nuestros esfuerzos en captación de nuevos clientes que alimentarán la "maquinaria".

En resumen, la automatización de marketing abarca desde que atraemos tráfico hasta que generamos las conversiones deseadas con los nuevos leads que captamos a través de Internet y otros medios y canales.

¿Por qué debemos apostar por la automatización de marketing?

La automatización de marketing nos ahorra mucho tiempo, pero sobre todo nos permite hacer un marketing más personalizado y por ende más efectivo. Otras de las ventajas son:

- Aumentar las ventas online
- Aumentar el número de nuevos leads
- Segmentar nuestra base de datos para conocer mejor a nuestra audiencia
- Ahorrar costes en el proceso de captación y ventas
- Unificar los esfuerzos comerciales y digitales en una sola plataforma

A todos nuestros clientes de la consultora Convierte+ les ayudamos en el proceso de automatizar su negocio y sobre todo en el proceso de captación de leads cualificados.

Una vez que la "maquinaria" está activa debemos centrar todos nuestros esfuerzos en atraer a nuevos potenciales clientes, y más en esta época en que la captación es económica a través de redes sociales.

Con algunos clientes hemos reducido el coste de nuevos leads de 5-7 dólares en Google Adwords a menos de un dólar con Facebook Ads.

¿Qué necesitamos para implementar la automatización de marketing en nuestro negocio?

Me gustaría repasar los ingredientes que necesitarás para implementar una campaña de automatización.

- **Contenidos de valor y ofertas exclusivas** que podamos ofrecer para atraer a nuevos potenciales clientes (leads)
- **Funnels** (los pasos que da un cliente para generar la conversión que deseamos)
- **Etiquetas** (para activar acciones y segmentar nuestra base de datos)
- **Triggers** (disparadores) y elementos de automatización. Ejemplo: apertura de emails, clics en enlaces, bajas, formularios completados, página web visitada, etc.)
- **Una página web y/o landing pages** optimizadas para conversiones con tal de conseguir más leads y vender más
- Un **equipo humano** especializado en estrategia, analítica y automatización que pueda mantener nuestras campañas de automatización optimizadas.
- Diferentes **herramientas de automatización, captación y ventas online.**

Automatizar nuestros negocios consiste en probar y probar nuevas fórmulas para aumentar las conversiones. Una buena automatización de marketing se actualiza constantemente, por eso veréis que cada vez hay más empresas y profesionales que se dedican a la creación de funnels.

Nosotros en la consultora, de cada 10 clientes nuevos que recibimos a 6 les implementamos automatización de marketing para ayudarles a generar más negocio. Desde tiendas online hasta profesionales y empresas que venden servicios.

PARTE 4

CONCEPTOS, TÉCNICAS Y TÉRMINOS QUE POTENCIAN TUS AUTOMATIZACIONES

Aunque anteriormente repasamos algunos conceptos generales de la automatización, quiero entrar en detalle con aquellos que están 100% ligados a que una automatización o funnel funcione correctamente.

Las etiquetas en automatización

Las etiquetas nos permiten segmentar y personalizar nuestros mensajes en automatización. La realidad es que la automatización de marketing se basa en el buen uso de etiquetas y otros triggers. No concibo un funnel sin etiquetas, aunque sea para excluir a usuarios de determinados mensajes.

Podemos usar etiquetas para:

- Segmentar nuestra lista de leads
    - De dónde vienen (tráfico orgánico, pagado o directo)
    - En qué estado están (lead frío, lead caliente, lead interesado, cliente curso X, cliente curso Y, etc.)
- Para provocar una reacción
- Para medir conversiones (KPIs)
- Para iniciar o parar campañas y funnels

> *En automatización usamos las etiquetas para provocar reacciones y generar conversiones a medio-largo plazo. Es mejor tener todo etiquetado si quieres hacer un marketing más personalizado.*

Aunque no lo creas, las etiquetas no sólo se utilizan en tu herramienta de automatización para enviar emails. Gracias a las etiquetas podemos hacer remarketing y cerrar a clientes interesados fácilmente.

Debes intentar etiquetar siempre que puedas, inclusive podrías utilizar tus newsletter habituales para ir segmentando a tu audiencia o tus funnels de leads fríos para ir conociendo mejor los intereses de estos prospectos.

Aunque te parezca mentira, la mayoría de funnels están incompletos y fallan porque los creadores a veces se olvidan de algo tan básico como la exclusión de clientes en secuencias automáticas. Las etiquetas no sólo activan funnels, también se usan para excluir a determinados leads.

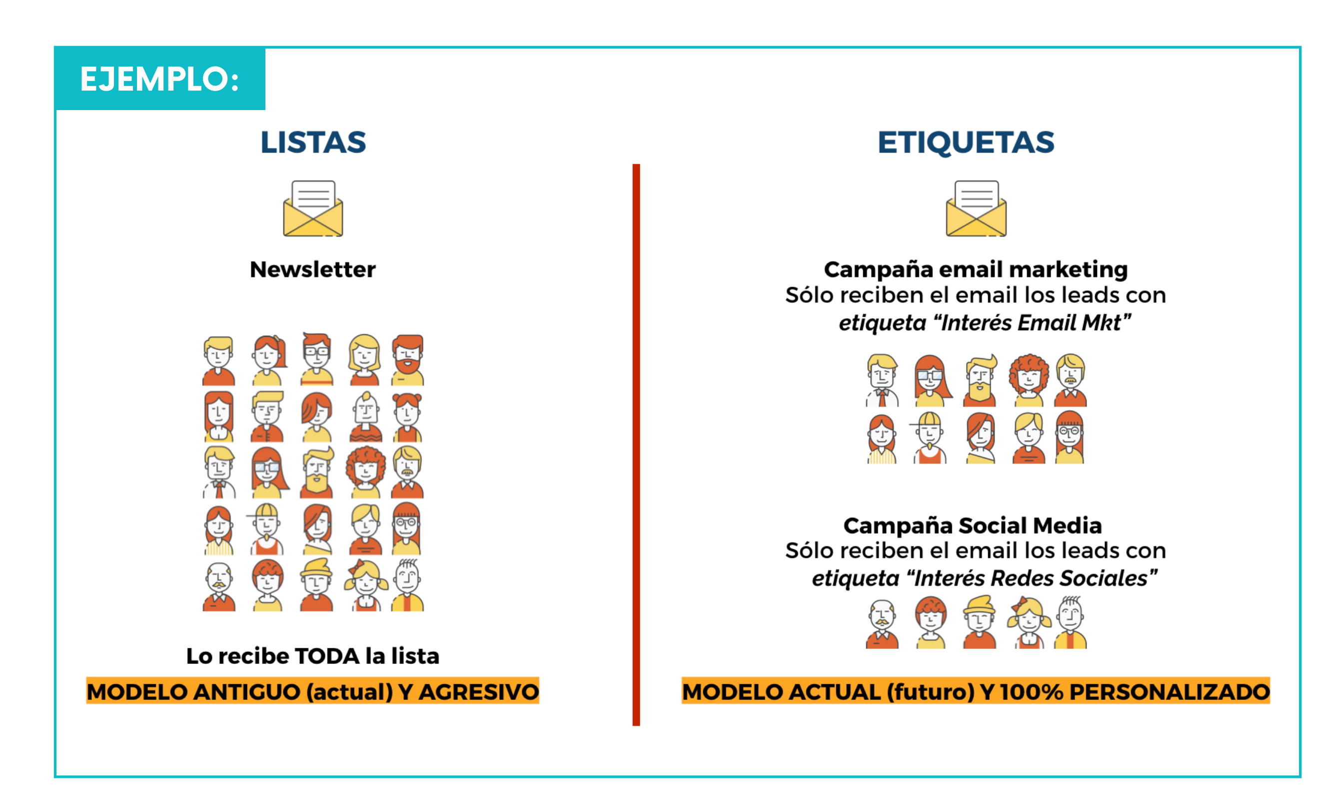
En automatización de marketing tienes que recordar que siempre usamos la lógica y por ende tendrás que estar constantemente usando fórmulas del tipo: incluye X y excluye Y.

Diferencia entre listas y etiquetas

Muchos profesionales confunden las listas tradicionales de Email Marketing con las etiquetas y por eso he creado una imagen sencilla que resume rápidamente la diferencia.

Como verás en la gráfica, las listas podemos utilizarlas para resumir tipos de clientes, pero con las etiquetas llegamos a segmentar de forma idónea a nuestros leads. Por ejemplo: en InfusionSoft NO usamos listas, pero en Active Campaign y Get Response se usan listas y etiquetas.

Con las etiquetas podemos enviar emails más personalizados y sólo a usuarios interesados, y esta es la magia de usar automatización de marketing



Para ayudarte a entender mejor la diferencia te comparto más ejemplos del uso de listas y etiquetas.

LISTAS	ETIQUETAS
Asistentes webinar	• Asistentes webinar Productividad • Asistentes webinar Productividad que vieron el 100% • Asistentes webinar Productividad que no asistieron al directo • Asistentes webinar Productividad interesados en venta • Asistentes webinar Marketing • Asistentes webinar Automatización
Entrenamiento gratis - Lanzamiento ADC	• Leads pagados entrenamiento - LA • Leads orgánicos entrenamiento - LA • Leads muy interesados entrenamiento - LA (*lo usamos para etiquetar a los que han visto el 70% del entrenamiento)* • Leads interesados en ADC entrenamiento - LA

Como te habrás fijado, en las etiquetas de los asistentes al webinar de productividad he agregado otras etiquetas relacionadas que te ayudarán a tener todo más controlado y a poder diseñar nuevos funnels con estas etiquetas.

Ejemplo de minifunnels a raíz de etiquetado estratégico

Para demostrarte cómo un etiquetado estratégico puede ayudarte a orientar mejor tu mensaje te comparto algunos escenarios que podrías valorar para las etiquetas que asignas a raíz de un webinar.

- [ETIQUETA] Asistentes webinar Productividad que vieron el 100% del webinar = [EMAIL] Replay para volverlo a ver y enfoque en el PITCH de venta
- [ETIQUETA] Asistentes webinar Productividad que vieron el 100% del webinar + [ETIQUETA] Asistentes webinar Productividad interesados en venta = [EMAIL] 10 razones por las que las deberías comprar [PRODUCTO/SERVICIO]
- [ETIQUETA] Asistentes webinar Productividad que vieron el replay = [EMAIL] ¿Qué te pareció el replay?
- [ETIQUETA] Asistentes webinar Productividad que no asistieron al directo = [EMAIL] Te extrañé en el directo, aquí tienes el replay.



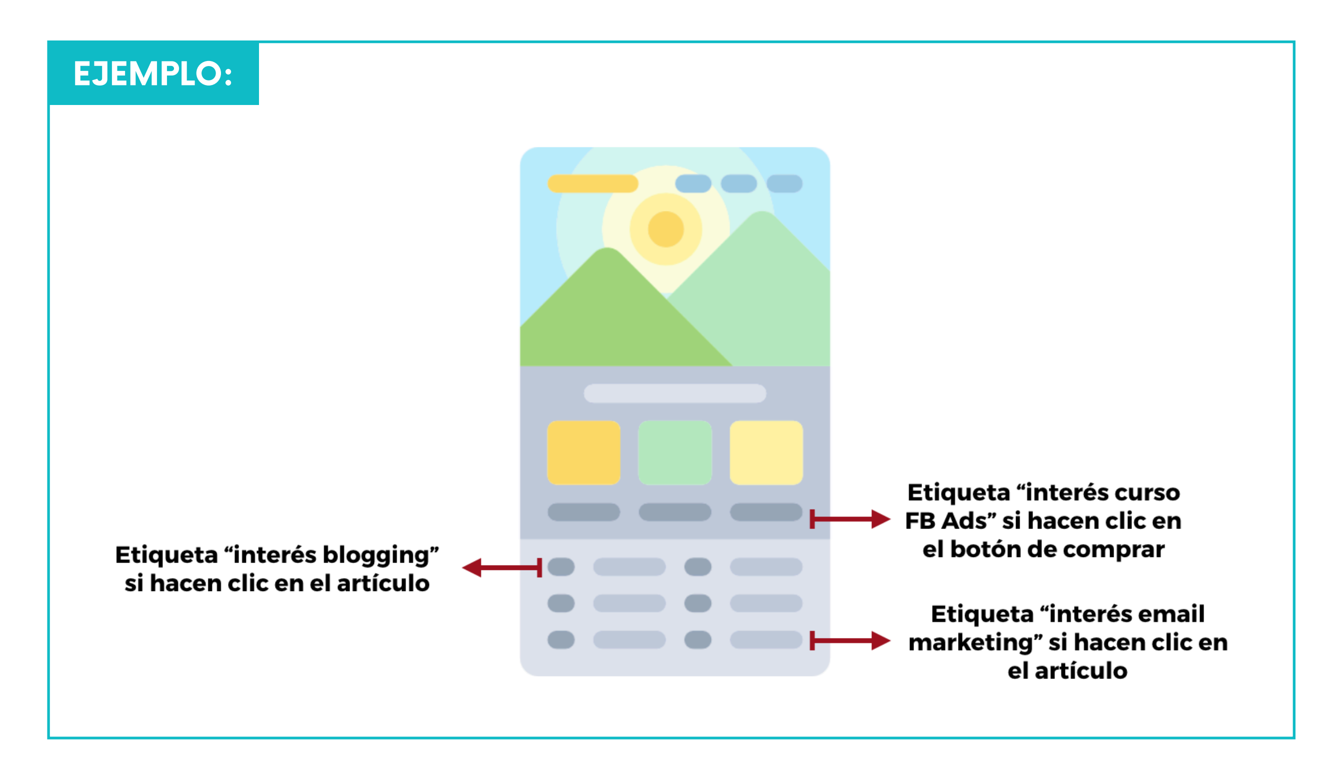
Como habrás visto, al segmentar con etiquetas generé diferentes segmentos de públicos. El marketing tradicional nos llevaría a enviar los mismos mensajes a todos los inscritos al webinar, pero la automatización de marketing nos ayuda a enfocar nuestros esfuerzos en función del interés de cada lead.

Cómo etiquetar los intereses de tus leads en un newsletter

Antes te comenté que el etiquetado no debe limitarse a los funnels. En cada newsletter que envías puedes aprovechar los contenidos que compartes para identificar y etiquetar los intereses de tus usuarios. Como verás en la imagen de abajo, en un sólo email estoy usando tres etiquetas:

- Etiqueta de "**interés blogging**" e "**interés email mkt**" para los usuarios que hacen clic en los artículos. Con estas etiquetas podría en un futuro enviar emails a estas personas. Imagina que saco un curso de Email Marketing, no tengo por qué enviarlo a todos mis contactos, se lo mando sólo a aquellos que han mostrado interés.

- Etiqueta "**interés curso de Fb Ads**" para identificar los usuarios que intentaron comprar el curso. De esta forma puedo enviarles emails sólo a estos usuarios que sí mostraron interés. Muchas personas dejan a medias el proceso de pago y con esta etiqueta puedo recuperar a clientes.



Cómo crear un mini funnel a raíz de una etiqueta de interés

Para mostrarte el potencial de una etiqueta te quiero compartir un funnel generado a raíz de la etiqueta "interés curso FB Ads". Aunque luego tienes una gráfica que resume el funnel, quiero repasar cada paso del embudo contigo.

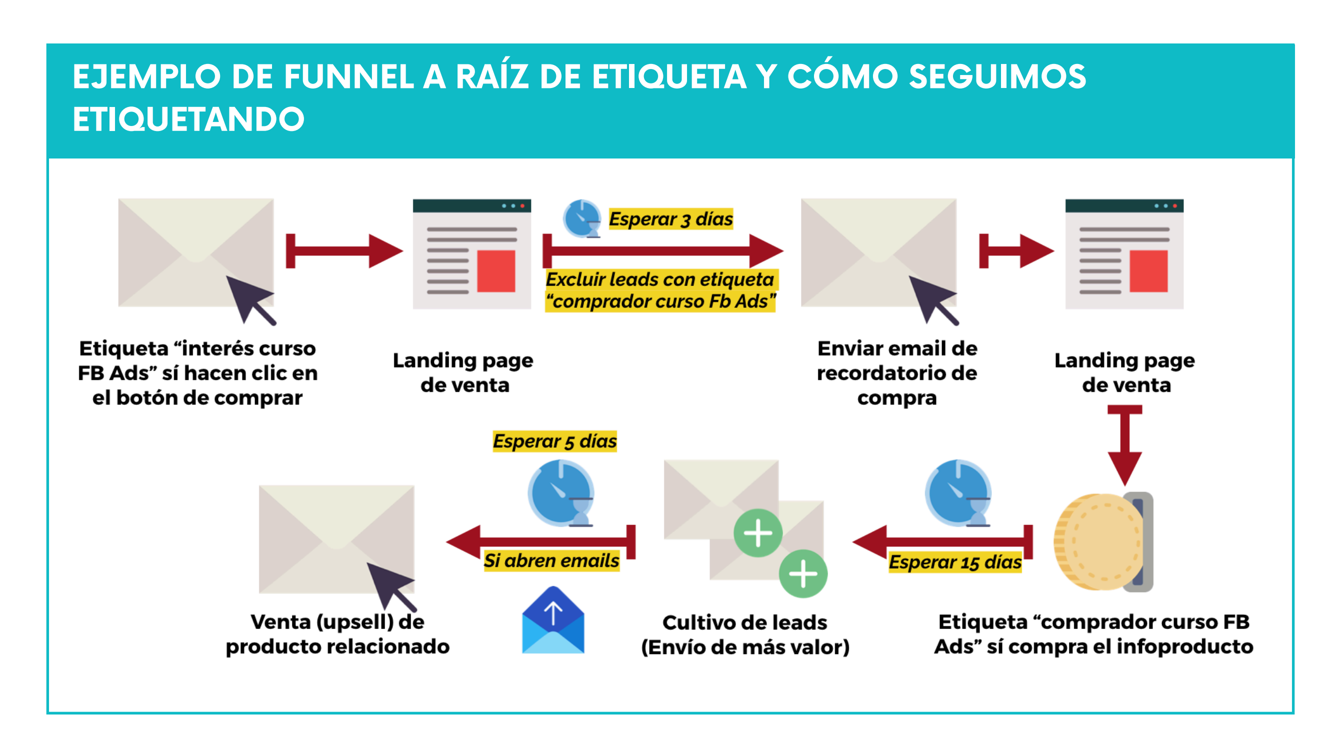
- Los usuarios que hacen clic en el enlace de compra irán a la página de venta

A los 3 días los usuarios recibirán un email recordatorio porque mostraron interés en comprar el producto. Pero OJO, vamos a excluir a los leads con la etiqueta de comprador para que sólo les llegue a los que nos interesan (los NO compradores).

- Algunos de estos usuarios irán a la página de venta y comprarán y podremos asignarles la etiqueta "comprador curso FB Ads". Si usas herramientas como Thrive Cart o Samcart podrás etiquetar automáticamente a cada nuevo cliente. Puedes probar Samcart gratis por 90 días con mi enlace exclusivo.

- Muchos acabarían el funnel cuando los leads se convierten en clientes, pero por experiencia te recomiendo mantener la comunicación. Puedes enviarles más contenidos de valor y gratuitos para fidelizarles. A mí inclusive me gusta darles regalos sorpresa.

- A los pocos días envía un email de upsell para vender algo relacionado a los usuarios que abrieron los correos previos.



Los triggers en automatización

Los triggers (disparadores) nos ayudan a crear y potenciar nuestras campañas de automatización. En función de la herramienta de automatización que estemos utilizando tendremos más o menos triggers (disparadores). Lo interesante es que siempre podemos combinar triggers para hacer nuestras campañas más personalizadas.

Un trigger (disparador) activará una acción de tu funnel o la limitará.

Te compartiré algunos ejemplos de triggers y elementos que uso en automatizaciones con clientes o en mis proyectos. Los he dividido para que entiendas fácilmente la diferencia entre un disparador y un elemento.

Triggers (disparadores)	Elementos
• Clic en elace • Apertura o no apertura de un email • Suscripción en formulario o lista	• Esperar hasta X tiempo (minutos, horas, días) • Notificar a correo electrónico y enviar información del lead

Ten en cuenta que la automatización es lógica, por eso a muchos programadores se les da tan bien la automatización.

Automatizamos usando triggers, elementos y la lógica de IF / THEN (en inglés; SÍ / ENTONCES en español). Te pongo ejemplos:

1. Si un usuario se registra en un formulario entonces ponemos una etiqueta o enviamos un correo
2. Si un usuario hace clic en el enlace del primer email le ponemos la etiqueta de "interesado".
3. Si tiene la etiqueta "X" y la etiqueta "Y" entonces enviamos un correo recordatorio
4. Si se le remueve la etiqueta "comprador" entonces le removemos el acceso al curso online
5. Esperamos 5 minutos y si se le remueve la etiqueta "comprador" entonces le enviamos un email para que actualice su método de pago

¿Qué es el remarketing y por qué es tan importante en automatización?

El remarketing es una de las técnicas más efectivas para recuperar a clientes interesados. Con campañas de remarketing creamos anuncios que sólo verán los usuarios que han mostrado interés.

Hoy en día puedes hacer dos tipos de remarketing:

- **El remarketing tradicional**, que consiste en mostrarles anuncios sólo a los usuarios que han visitado una determinada página web.
- **El remarketing por automatización**, que consiste en mostrar anuncios a los usuarios que pertenecen a una lista o etiqueta o a aquellos que han realizado una acción específica en nuestros funnels.

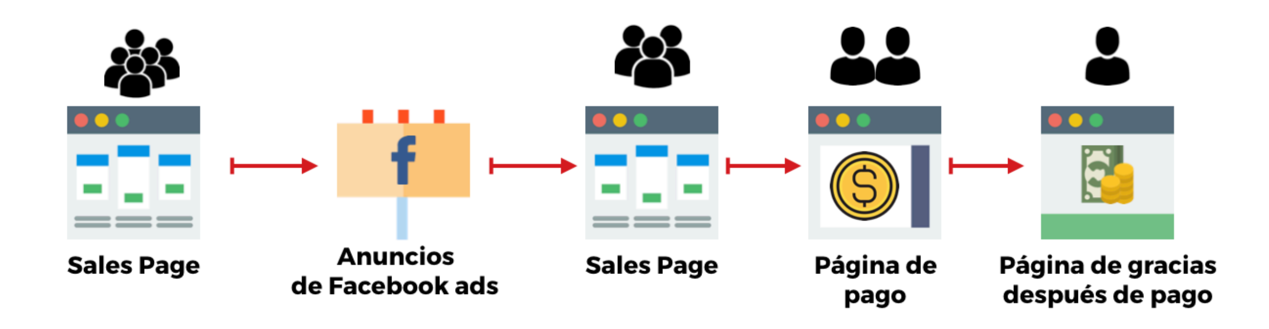
Lo cierto es que ambos son imprescindibles en nuestras automatizaciones. Si de verdad quieres cerrar más ventas te recomiendo implementar ambos. A continuación te explicaré cómo funcionan estos tipos de remarketing.

Cómo funciona el remarketing tradicional

Para que el remarketing tradicional funcione tenemos que utilizar códigos de seguimiento como el Facebook Píxel. De esta forma, plataformas como Facebook Ads podrán trackear las visitas en nuestras páginas o landing pages.

Una de las estrategias de remarketing más efectiva es la de mostrarles anuncios a los usuarios que visitaron la página de venta o la de pago. Estos usuarios serían "abandonos de carrito" y con anuncios podemos llevarles de nuevo a nuestra página para que terminen su compra.

En la imagen podemos ver cómo un grupo de usuarios llega a tu página de venta.

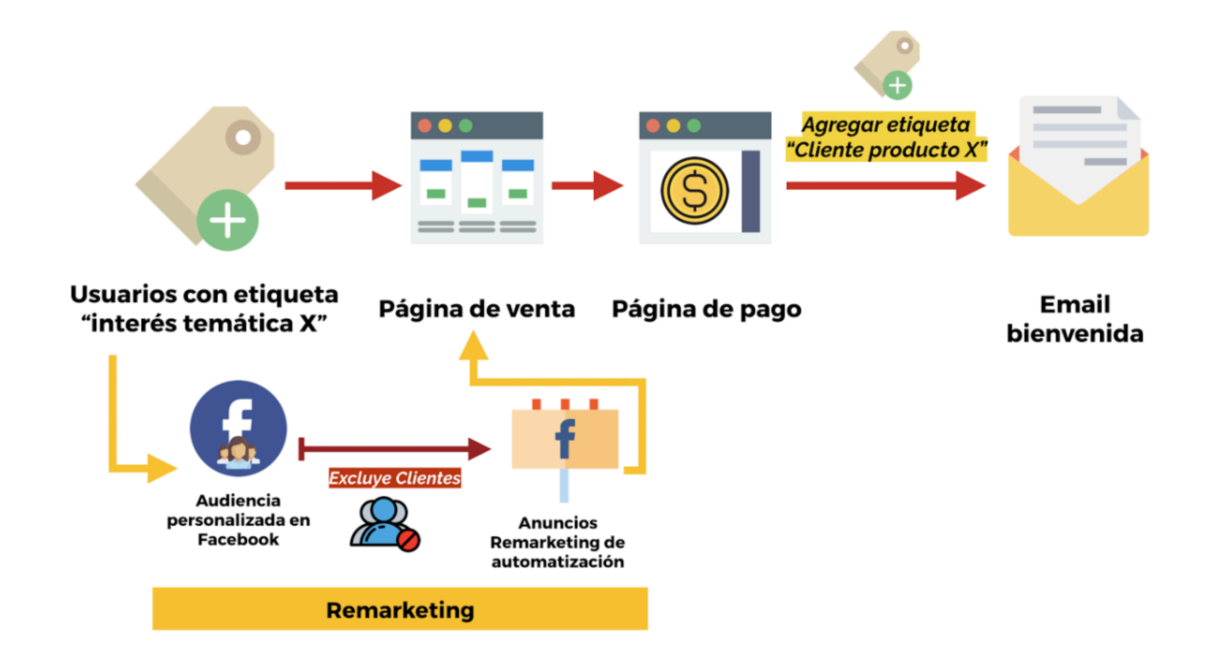


Cómo funciona el remarketing por automatización

El remarketing por automatización se basa en ir creando audiencias con los leads que generan determinadas acciones.

Para implementar el remarketing por automatización necesitarás una herramienta de automatización como InfusionSoft o Active Campaign y herramientas de crear audiencias en Facebook Ads como Plus This, Zapier o Lead Bridge.

En la imagen podrás ver un ejemplo gráfico de cómo funciona el remarketing por automatización.



En este ejemplo, la audiencia de Facebook para remarketing nace con una etiqueta, pero podría perfectamente haber nacido si los usuarios hacían clic en un determinado enlace. En este caso concreto, automáticamente a un usuario se le asigna la etiqueta de "interés temática X" y se actualiza la audiencia de Facebook para que nuestros anuncios sólo sean vistos por éstos usuarios. Esto nos permite tener campañas de publicidad actualizadas las 24 horas del día. Con la audiencia que se genera, preparo la campaña de remarketing para mostrarle anuncios. Recuerda que en esta misma campaña debes excluir a los clientes. Los usuarios de mi audiencia verán el anuncio y algunos volverán a la página de venta para completar el proceso. Con esta pequeña técnica consigo convertir a prospectos interesados en clientes.

Te recuerdo que puedes crear automáticamente una audiencia de Facebook con herramientas como Zapier, LeadBridge o PlusThis.

PARTE 5

HERRAMIENTAS DE AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING

La automatización de marketing consiste en utilizar diferentes herramientas, algunas de publicidad, otras de funcionalidades que potencian conversiones y por supuesto las de email marketing y correos de automatización.

Herramientas de Email Marketing y automatización

Hay varias herramientas. A continuación, te comparto aquellas que hemos probado internamente para nuestros proyectos o con algunos clientes.

InfusionSoft. A partir de 25-30 mil leads te la recomiendo sí o sí. Tiene un set-up inicial de 500 dólares en adelante (depende de la importación inicial que necesites) y luego se pagaría a partir de 199 dólares al mes. Sólo te puedes dar de alta a través de partners que te asignan ellos o que buscas tú. Incorrecto

Por ejemplo, en mi consultora Convierte+ somos partners y podemos dar de alta a nuevos clientes. Con esta herramienta tendrás:

- Automatización de marketing para crear funnels
- CRM para gestionar a tus leads y clientes
- Email Marketing para hacer envíos habituales de newsletter
- Plataforma de ventas online para poder tener en una sola plataforma tus leads, CRM y ventas

Active Campaign. Hasta 20-25 mil contactos te sale rentable, luego te puede salir hasta más cara que InfusionSoft. Tiene CRM, Email Marketing y automatización para funnels. La recomiendo para iniciar en el mundo de la automatización.

ClickFunnels es una opción buenísima para ahorrar dinero y tener en una sola plataforma varias opciones de funnels:

- Creación de todo tipo de landing pages
- Pasarela de pago que se conecta con tu Stripe y Paypal
- Herramientas de emails para automatizaciones
- Webinars automatizados en evergreen (NO es una plataforma como WebinarJam para emitir en directo, pero sí para webinars ya grabados o para embeber un vídeo directo de FB o Youtube).
- Métricas avanzadas
- Sitios de membresía para alojar tus cursos online o infoproductos

Puedes crear tu cuenta GRATIS y por 14 días para que pruebes a crear tus primeros funnels.

Hubspot. Una de las primeras y más robustas plataformas de automatización. Sus precios quizás no son para todo tipo de empresas pero ofrecen CRM, landing pages y automatización.

Luego tienes otras plataformas de Email Marketing que también ofrecen automatización (sin CRM por el momento):

- **GetResponse** tiene planes muy asequibles y que incluyen, además de Email Marketing y automatización, un sistema de landing pages y una plataforma para webinars.
- **Benchmark Email** es la plataforma que más he usado con mi proyecto. Es la que tenía antes de InfusionSoft y ofrece automatización de marketing. Sus planes también son muy atractivos y además tienen un soporte buenísimo en español.

Otras herramientas de conversión para automatización

Una vez que eliges tu herramienta de base para automatización, tendrás que elegir las herramientas de conversión que te ayudarán a conseguir más y mejores resultados.

Para ayudarte las he clasificado en categorías.

Herramientas de landing pages

- Leadpages es mi herramienta favorita, con LP puedo crear rápidamente landing pages de captación, gracias y venta. Se integra perfectamente con herramientas de automatización.
- Instapage tiene una versión gratis de 30 días que te permitirá probar las landing pages y automatización. Tiene buenas plantillas.
- Clickfunnels además de permitirte crear landing pages, te permite crear funnels, zonas de membresía y procesar pagos online. Tiene 14 días gratis.

Herramientas de pago online

Tus ingresos dependen de la herramienta que utilices. Mientras mejor es la herramienta, más conversiones de pago conseguirás. Yo he probado muchísimas herramientas:

- ThriveCart - herramienta potente que se integra con automatizaciones. Te permitirá pagos con tarjeta, Paypal y Apple Pay y tener afiliados, bumps y upsells.

- Samcart - al igual que ThriveCart, es una herramienta muy potente para procesar pagos online. Te permite, además, tener afiliados, bumps y upsells.

- Gumroad - es una herramienta que convierte muy bien para venta de productos de menos de 200 dólares. Si la usas con Zapier puedes sacarle aún más partido con automatización. Gumroad te permite tener afiliados.

Hay otras como Selz y Sendowl que también puedes explorar, pero recuerda que tienen complicaciones para integrarse con automatización. Debes apostar por una herramienta que se integre con la plataforma de base de automatización para que mantengas actualizadas tus listas y etiquetas de clientes y puedas cultivar una relación aun después que compran.

Herramientas de conversión

- Zapier - es la herramienta más conocida para conectar aplicaciones y automatizar procesos. Con Zapier podrás trasladar los leads que captas de Facebook, crear audiencias, actualizar tu base de datos con información de otras aplicaciones y muchas otras cosas.

- Leads Bridge - te permite crear audiencias de Facebook de forma automática con los usuarios de tu herramienta de automatización; de esta forma podrás hacer campañas de remarketing y cerrar más ventas.

- Plus This (sólo para Ontraport e InfusionSoft) - te permitirá automatizar cientos de triggers y funciones. Tiene desde contadores evergreen hasta opciones para automatización en eventos físicos.

Herramientas para sitios de membresías

La venta de infoproductos cada vez es mayor. Para alojar tus contenidos necesitarás una plataforma como Hotmart, que te ofrece todo a cambio de una comisión por cada venta, o tendrás que montar tu sitio de membresía teniendo de base Wordpress. Los mejores plugins para mí son los siguientes:

- Memberium - es el más potente porque se integra perfectamente con InfusionSoft y Active Campaign y te permite bloquear fácilmente el contenido de pago.

- Memberpress - es el más conocido pero, aunque funciona muy bien, se puede quedar limitado para automatización.

- Activemember360 - es el plugin que te permite crear un sitio de membresía y tenerlo automatizado con Active Campaign.



FUNNELS O EMBUDOS DE CONVERSIÓN QUE SÍ CONVIERTEN

La automatización sin funnels se quedaría limitada. Creamos funnels para organizar bien cada paso de nuestras automatizaciones.

A continuación te quiero explicar bien qué son los funnels, por qué debes usarlos, cómo funcionan y, sobre todo, quiero compartirte ejemplos reales para que entiendas la importancia de crear funnels en nuestros negocios.

¿Qué es un funnel o embudo de conversión?

Un funnel o embudo de conversión es la metodología que usamos para definir y planificar los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir uno o más objetivos.

¿Por qué usamos los embudos de conversión?

Usamos funnels por diferentes razones, pero has de saber que la más importante es que un funnel es sinónimo de planificación y de conversiones. A continuación, te daré otras razones por las cuales debes usar un funnel con tu negocio:

- Reduces el número de pasos que da un usuario para convertirse en lead o cliente, lo que significa que conseguirás resultados rápidamente.
- Conviertes tu página web en una máquina de conversiones porque optimizas todo y generas funnels para captación y ventas online.
- Sólo te comunicas con los usuarios que están interesados (cualificados) y dejas a un lado el marketing masivo.
- Puedes ofrecer ofertas y descuentos exclusivos para los usuarios que sí están interesados en tu producto o servicio.
- Optimizas la inversión que haces en contenidos, relaciones públicas, publicidad pagada e Email Marketing.
- Con los embudos podemos conocer mejor las necesidades de nuestros clientes y cultivar nuestra relación con ellos de una forma más efectiva y personalizada.

¿Los funnels son sólo para profesionales o también funcionan para empresas?

Es cierto que muchos profesionales como yo (bloggers y empresarios) usamos funnels desde hace años, y quizás por eso parece que esta técnica es sólo para profesionales; pero en realidad los funnels o embudos de conversión son para cualquier tipo de negocio:

- Que atrae nuevo tráfico
- Que necesita captar nuevos leads
- Que vende productos
- Que vende servicios
- Que quiere vender más a sus clientes actuales

Con mi consultora Convierte+ hemos trabajado automatizaciones y funnels para muchos clientes y en diferentes ámbitos:

- Con una empresa de eventos diseñamos e implementamos funnels para potenciar y automatizar las ventas de un evento presencial dirigido a directivos. Algunos funnels estaban conectados con el Call Center para cerrar ventas de leads cualificados.
- Con un cliente de salud diseñamos embudos para convertir a fans de redes sociales en afiliados.
- Con profesionales que venden servicios y cursos online hemos diseñado funnels para lanzar productos o servicios y para vender en piloto automático.
- Con una empresa de Real-State en Estados Unidos diseñamos funnels para convertir a los asistentes de eventos presenciales en clientes de un producto digital y para vender de forma automática y con webinars cursos online.

En definitiva, los funnels son para cualquier tipo de profesional o negocio que quiere convertir más en medios digitales.

Los recursos y herramientas que necesitas para crear embudos que sí convierten

Aunque anteriormente te compartí herramientas de conversión para automatización, quiero anotarte alguna cosa más sobre alguna de ellas y recordarte otros aspectos y herramientas que también necesitarás tener en cuenta para crear un buen funnel:

- Tráfico orgánico o pagado (Facebook Ads, Twitter, Adwords, Youtube, etc.). Para ello tendrás que crear contenidos y optimizarlos (SEO) o invertir en campañas de publicidad en buscadores y redes sociales.
- Herramientas de automatización e Email Marketing como ClickFunnels, Benchmark Email, InfusionSoft o ActiveCampaign para configurar los emails de tu embudo.
- Landing pages de información, venta, captación, pago y agradecimientos. Si es sólo para landing pages te recomiendo Leadpages, aunque te dejo este artículo con muchas herramientas potentes para crear landing pages.
- Herramientas como LeadsBridge para crear audiencias de Facebook de forma automatizada; de esta forma podrás hacer campañas de remarketing y cerrar más ventas. Más abajo te muestro cómo funciona.
- Herramientas para vender online como Thrive Cart, SamCart (pruébala por 3 meses gratis), SendOwl, Gumroad o Selz.
- Herramientas para alojar tus contenidos si vendes cursos online. Puedes usar plantillas de WordPress, sitios de membresía como Memberpress o Memberium o plataformas gratis como Hotmart.

- Transmitir tu mensaje con el mejor copy. Para crear un buen copy debes conocer las técnicas de escritura que mis amigas Maïder y Lupe enseñan en sus blogs y además debes conocer bien las necesidades de tu audiencia. Para ello, se recomienda hacer miniencuestas siempre a nuestra base de datos para saber qué palabras usan y qué problemas tienen. Luego utilizamos esa información para crear nuestros textos de atracción, cultivo y venta.

Tipos de funnels

Hay distintos tipos de funnels que podemos implementar en nuestro negocio; yo los clasifico en tres categorías, aunque te confieso que en mi negocio y proyectos tenemos funnels tan largos que agrupan las tres categorías: captación, cultivo y ventas.

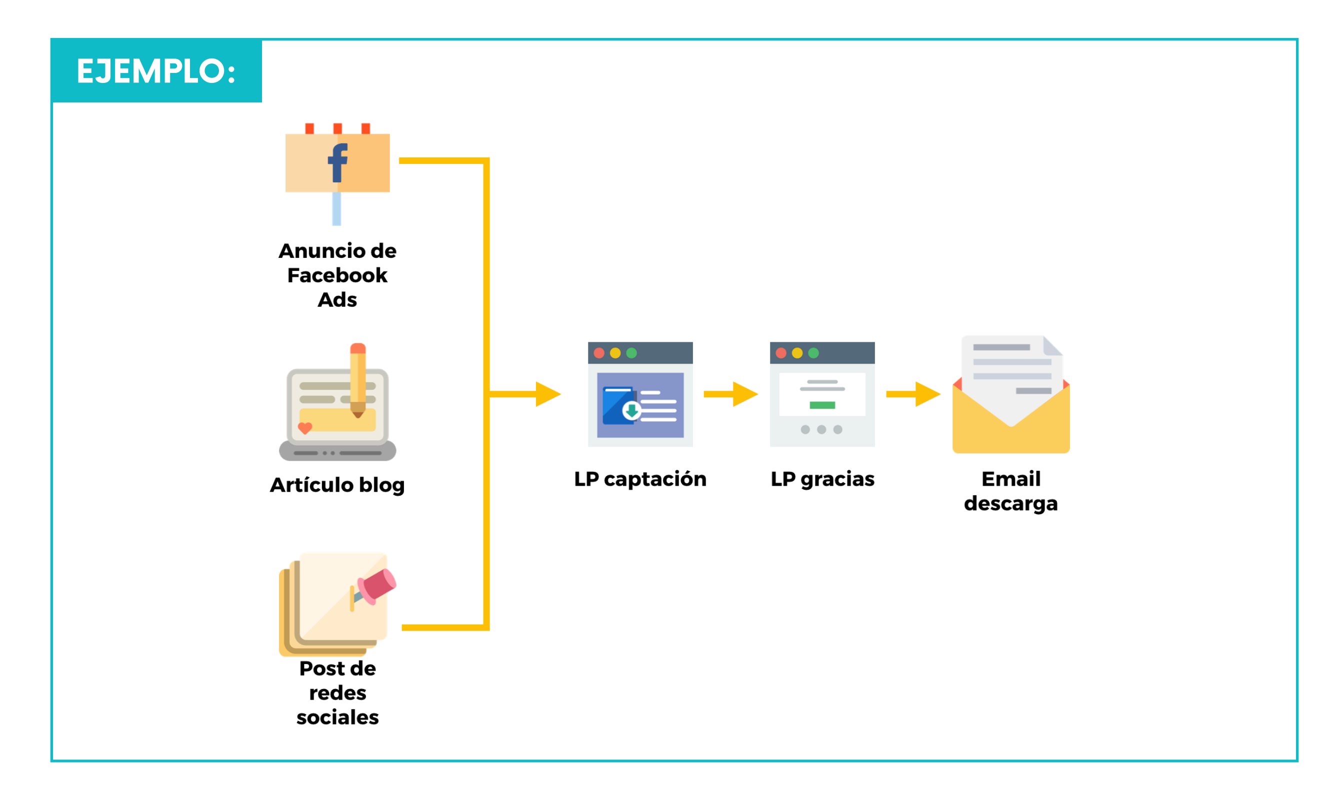


Cómo funcionan los funnels de captación, cultivo y ventas

1. Funnels de captación de leads

La captación de leads consiste en convertir a un fan, visitante de una página o usuario que visualiza un anuncio en nuestro lead (cliente potencial). En este funnel corto atraemos a usuarios que nos dejan sus datos personales a cambio de un regalo que hagamos. Ejemplo: Suscríbete y descarga gratis mi libro.

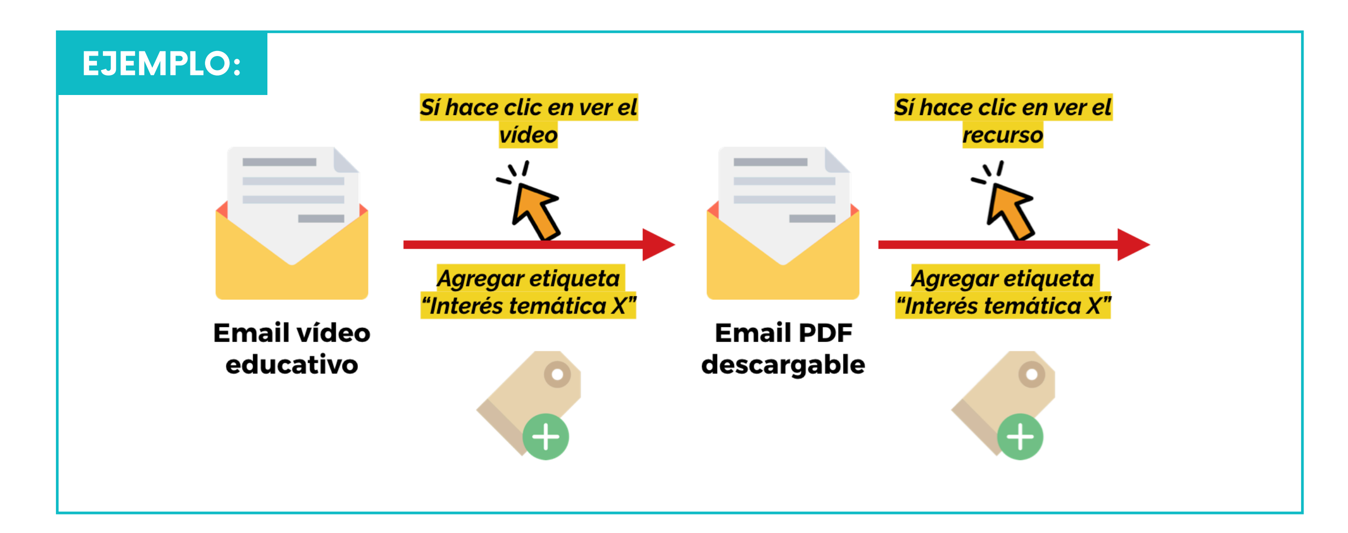
Como verás en la imagen, con este funnel los usuarios de redes sociales, los visitantes de nuestra web y los usuarios de anuncios entrarán al funnel cuando dejen sus datos en nuestra landing page de captación. Una vez que dejan sus datos van a una landing page de gracias y luego les llegará el email con la descarga de lo que les prometimos.



2. Funnels de cultivo de leads

El cultivo de leads lo utilizamos para mejorar la relación con nuestros potenciales clientes, pero sobre todo para educarles, regalarles y aportarles antes de vender. Si los usuarios en este proceso muestran interés, entonces les pasamos a la venta online.

Si te fijas, en el embudo de abajo voy etiquetando a los usuarios que muestran interés en los regalos que voy dándoles. De esta forma, puedo ir agrupando a los usuarios que realmente están interesados y me evito tratar de vender, o hacerlo de la misma manera, a TODOS los nuevos leads que entraron.



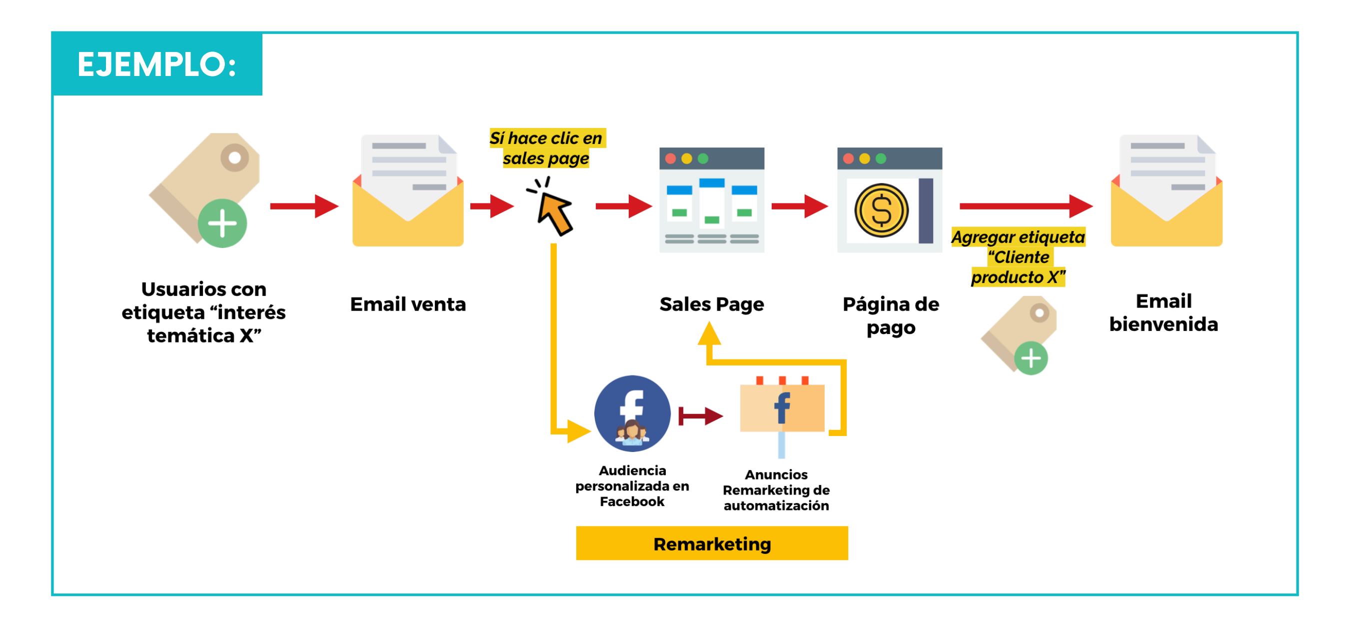
3. Funnels de ventas online

Los funnels de ventas online deben arrancar con los usuarios que han mostrado interés durante campañas de cultivo de leads.

Como verás en el ejemplo de abajo, el funnel comienza con los usuarios de una determinada etiqueta y con un email de venta. En este email deberás hacer una oferta interesante (descuentos, 2×1, etc.).

Si los usuarios pre-cualificados tienen interés, irán a la Sales Page y de ahí a la página de pago para comprar y recibir el email de bienvenida y confirmación de compra.

Lo interesante de este funnel es que hacemos remarketing automático a los usuarios que han mostrado interés y que no han comprado.



4. Funnels de up-sell

¿Por qué limitarte con una venta si puedes generar más ingresos de un sólo cliente?

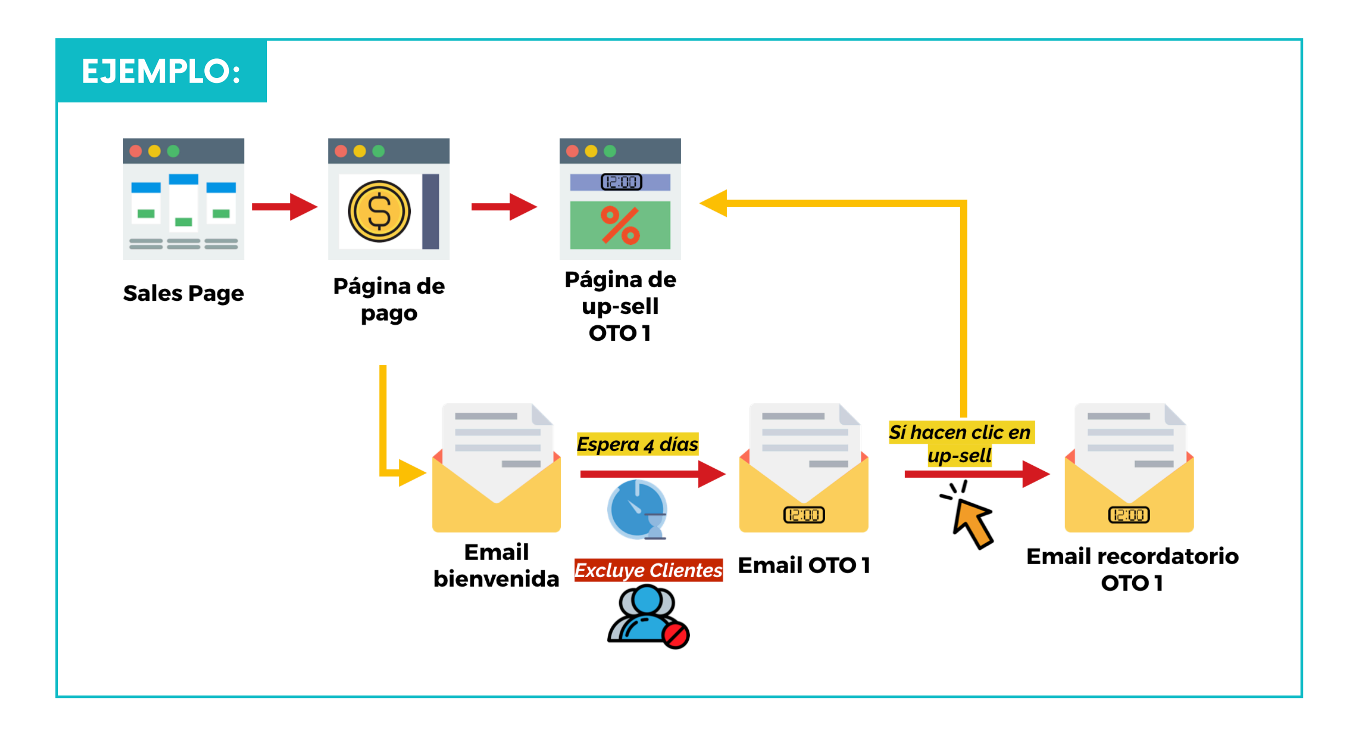
Las campañas de up-sell nos permiten vender productos o servicios relacionados a clientes. Hay dos formas de hacer up-sell:

- Up-sell con landing pages. En vez de llevar a los clientes que acaban de comprar a una página de gracias les llevamos a una landing page con una oferta exclusiva.
- Up-sell con emails. Dejamos que pasen unos días y a los 3-5 días de un usuario haber comprado le proponemos una oferta irresistible.

Por experiencia la primera convierte más, pero en realidad podemos usar ambas y te lo mostraré en el siguiente embudo.

Como verás, les ofrecemos un OTO (One Time Offer) a los usuarios inmediatamente después de la compra; aunque luego por email y a los 4 días les enviamos de nuevo la oferta. Si hacen clic les mandamos un segundo y último email recordatorio.

Si quieres poner más presión, agrega un contador evergreen (Deadline Funnel).



Ideas de funnels para tiendas online, restaurantes y hoteles

Aunque anteriormente te mostré algunos funnels que encajan para varias industrias, me gustaría compartirte dos ejemplos más de otras industrias.

Funnel para una tienda online

Cuando hablamos de campañas pagadas para un e-commerce, la mayoría de personas piensan en llevar tráfico frío a la página de cada producto, algo que no siempre funciona como debería porque la mayoría de veces estas páginas no están optimizadas; no tienen buenas descripciones de cada producto, las imágenes no son de calidad... Y estos factores, junto a otros muchos, influyen en perder las ventas.

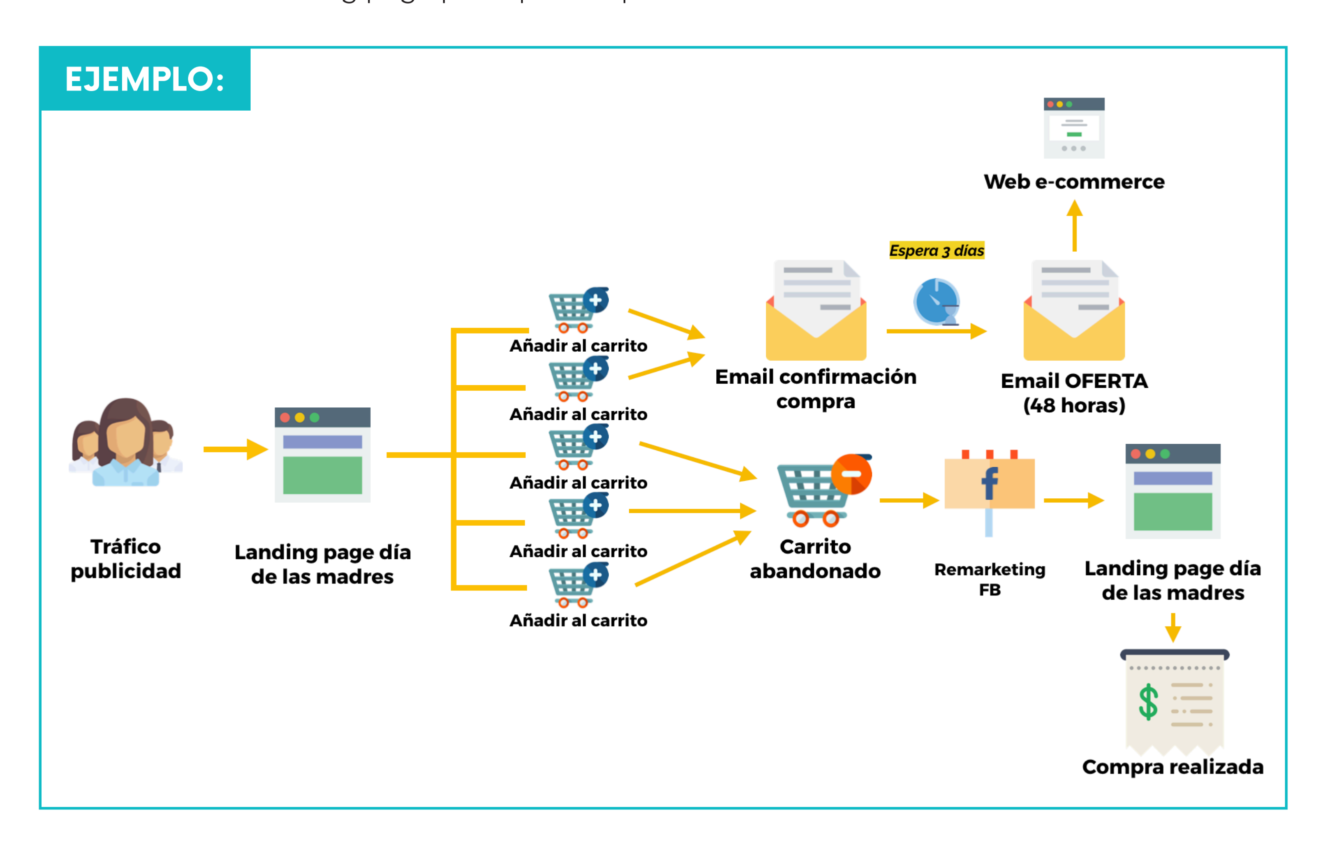
Lo primero que recomiendo a un e-commerce es que optimice su página antes de hacer campañas de publicidad y funnels. Para monitorizar mejor el comportamiento de usuarios en nuestras páginas recomiendo instalar Smartlook: esta herramienta te grabará vídeos con el comportamiento de cada visitante de tu web y te ayudará a tomar decisiones de qué cosas agregar o quitar.

Lo segundo es que, a pesar de ser un e-commerce, debe tener sus landing pages específicas. Llevar tráfico frío a la home o categoría de productos no siempre es la decisión más acertada.

Podríamos crear landing pages temáticas. Imagina que somos un e-commerce de joyas y que el día de las madres se acerca. Podríamos diseñar una landing page con el tema del día de las madres, tener fotos de las joyas en madres y agregar algunos de los TOPs productos para regalar a una madre. Esta landing que recopila información hará que tus conversiones se multipliquen, y más si usamos un funnel.

A continuación te muestro un funnel sencillo para implementar en un e-commerce. En este funnel usamos campañas de publicidad para llevar tráfico a nuestra landing page personalizada que a su vez llevará tráfico a los productos que queremos vender. Algunos de estos usuarios se convertirán en clientes, y aprovechamos que tenemos su correo para enviarles a los 3 días un descuento exclusivo para que sigan comprando.

A los usuarios que no compraron les hacemos remarketing de tráfico en Facebook para llevarles nuevamente a la landing page para que compren.



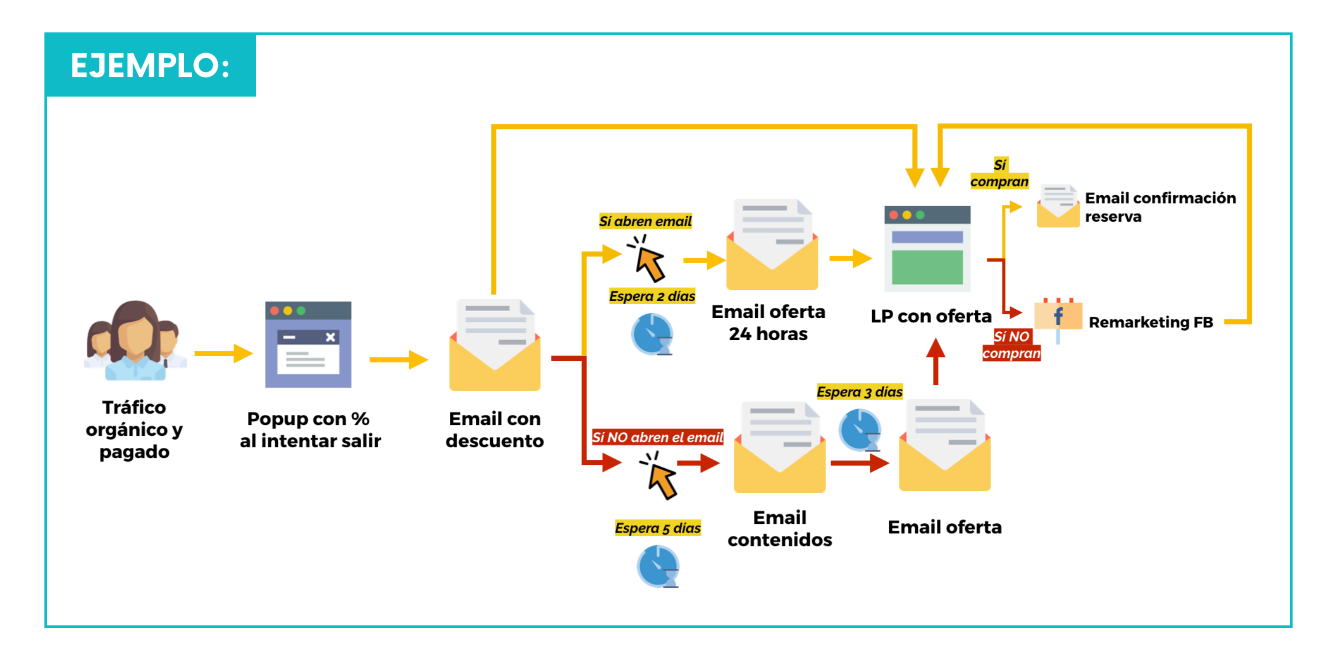
Funnel para hoteles o restaurantes

Los hoteles y restaurantes también pueden utilizar los funnels para conseguir más reservas.

A continuación, te muestro un funnel sencillo pero efectivo para convertir el tráfico orgánico y pagado de una web de hoteles o restaurante en una máquina automática de reservas.

En este funnel lo que usamos es el popup para cuando los usuarios intenten salir de la página del hotel o restaurante. Es obvio que esta gente tiene interés en nosotros, así que les ofrecemos un descuento bueno para poder captar sus datos personales.

Luego y a través de emails les enviamos el descuento y les ofrecemos más contenidos y ofertas para que compren. A los que no reserven les intentamos hacer remarketing para cerrarlos.



Lo cierto es que este funnel también podría ser válido para webs o tiendas online que venden.

Métricas importantes para funnels

Hay muchas métricas que podemos usar para medir la efectividad de nuestros funnels; yo te recomiendo las siguientes.

Métricas para atracción de leads

- Alcance de anuncios
- CTR en anuncios
- Número de clics de anuncios
- CPA (Coste por acción)
- CPL (Coste por lead)
- CPV (Coste por venta) a través de anuncios
- Número de leads captados
- CTR en página de captación
- Número de leads confirmados

Métricas para cultivo de leads

- Tasa media de apertura de emails
- Descarga de leads magnets
- CTR en emails

Métricas para ventas online

- Número de ventas
- Total de ingresos
- CPV medio (coste de cada venta)
- Número de visitas a sales page
- CTR sales page
- % de conversión de sales page
- Número de visitas a página de pago
- % de conversión de página de pago
- % de conversiones por bump
- % de devoluciones
- EPC
- Lo que ganas por cada dólar que inviertes

EJEMPLO: CÓMO MEDIR LOS RESULTADOS DE TU FUNNNEL

Vamos a imaginarnos que lanzas una campaña de Facebook Ads para captar leads que entrarán en un funnel para vender un producto de 97 dólares.

En esta campaña tendremos que utilizar métricas para medir la captación y las ventas online.

En principio, tus resultados de base serían los siguientes:

- Inversión en Facebook Ads = 200 dólares
- Número de clics en el anuncio (estos clics iban a tu sales page) = 3000
- Número de leads captados = 800
- Número de visitas en página de pago = 400
- Número de ventas generadas = 65
- Ingresos generados = 6305 dólares

Sin embargo, si quieres medir de forma profesional te recomiendo utilizar estas fórmulas y métricas:

- CPC (Coste por clic) | 200 (inversión) / 3000 (clics) = 0,06 dólares
- CPL (Coste por lead) | 200 (inversión) / 800 (leads) = 0,25 dólares
- CPV (Coste por venta) |200 (inversión) / 65 (ventas) = 3,07 dólares
- % de conversión en página de pago | 65 (ventas) / 400 (visitas) *100 = 16,25%
- EPC (Ingresos por cada clic) | 6305 (ingresos) / 3000 (clics) = 2,10 dólares
- ROI (Retorno de la inversión) | 6305 (ingresos) – 200 (inversión) * 100 / 200 (inversión) = 3052,5% de ROI
- Lo que ganas por cada dólar invertido en Ads | 31,53 dólares

Para medir rápidamente el retorno de la inversión de tus campañas de Facebook Ads puedes utilizar mi calculadora gratuita.

CONCLUSIONES DE LA AUTOMATIZACIÓN Y LOS FUNNELS

CONCLUSIONES

Para concluir este ebook de introducción a la automatización de marketing y funnels, me gustaría repasar algunos puntos importantes contigo.

La automatización no es el uso de una herramienta de emails avanzada. En realidad, la automatización de marketing consiste en utilizar varias herramientas y diferentes canales que nos permiten conocer mejor a nuestra audiencia para ofrecerle lo que necesita en el momento perfecto.

La automatización de marketing y los funnels son una alternativa práctica para poder aumentar los resultados que actualmente conseguimos con nuestro negocio.

Aunque tengamos mucho tráfico orgánico necesitaremos invertir en acciones pagadas para validar nuestros funnels y para potenciar aún más nuestras conversiones. Si con tu web ganas 10.000 sólo de tráfico orgánico imagínate cuánto más ganarías si inviertes en publicidad. La publicidad es el impulso que muchos negocios necesitan para potenciar sus ingresos.

Para crear una buena estrategia de automatización y para mejorar nuestros funnels necesitamos medir cada una de las acciones que hacemos. Para ello, siempre debemos utilizar métricas y fórmulas potentes que rápidamente nos ayudan a tomar decisiones.

La automatización no es cosa de grandes empresas, al contrario; cualquier proyecto o empresa sin importar su tamaño puede implementar automatización para agilizar sus procesos y multiplicar sus resultados.

Una buena automatización de marketing requiere de buenos contenidos y en distintos formatos, desde artículos prácticos que solucionan rápidamente problemas hasta descargables que profundizan sobre temas de interés para nuestra audiencia. Es inclusive recomendable que tengamos contenidos exclusivos para implementar en nuestras automatizaciones; de esta forma, el valor de estos contenidos aumenta a la vez que lo hace nuestra conexión con nuestro cliente ideal.

Hay muchas herramientas que nos permiten ahorrar tiempo y cada día lanzan nuevas para automatización de marketing. No hace falta que tengas decenas de herramientas, yo recomiendo siempre iniciar con la de base de emails y triggers y luego ir probando y agregando nuevas en función de las necesidades que tienes.

Cuando hablamos de automatización de marketing no nos referimos a implementar un sólo funnel. En realidad no debemos limitarnos con un sólo embudo; para que nuestras acciones funcionen necesitaremos de varios embudos. La clave de automatizar está en personalizar.

Las primeras versiones de nuestros funnels no siempre funcionan y no pasa nada, nuestro objetivo es mejorar constantemente.

El remarketing, tal y como hemos comentado en este libro, es imprescindible para cerrar a clientes que se quedan en el aire. Con remarketing mantenemos nuestra marca en la mente de nuestros potenciales clientes y mejoramos nuestros resultados.
Por último, el marketing que están implementando grandes empresas como Amazon que facturan millones de dólares está a tu alcance si utilizas automatización de marketing.

Este libro fue la introducción a una técnica de marketing que cada día está ayudando a profesionales y empresas a generar millones de dólares. Si quieres dar un paso más con tu negocio te invito a mi curso práctico (enfocado en implementación) de automatización y funnels. Una vez que estés dentro, formarás parte de mi grupo secreto a través del cual me convierto en tu asesora de automatización y funnels respondiendo a todas tus dudas.